

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial T pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien regresi 0,612 dan t_{hitung} sebesar 0,3845 dengan signifikansi sebesar $0,08 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus UKM Usha Minyak Sereh Wangi Di Kabupaten Musi Rawas Utara).
2. Berdasarkan hasil uji parsial T pengaruh Harga produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien regresi 0,2816 dan t_{hitung} sebesar 0,2816 dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus UKM Usha Minyak Sereh Wangi Di Kabupaten Musi Rawas Utara).
3. Berdasarkan hasil uji parsial T pengaruh covid-19 terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien regresi 0,916 dan t_{hitung} sebesar 0,2845 dengan signifikansi sebesar 0,05. Jadi dapat disimpulkan covid-19 dikatakan tetap .konsumen (Studi kasus UKM Usha Minyak Sereh Wangi Di Kabupaten Musi Rawas Utara).

Berdasarkan determinasi sebesar R^2 (R square) sebesar 0.359 satu satuan atau 35,9% yang menunjukkan bahwa variabel bebas terdiri dari, Kualitas Produk (X^1),

Harga Produk (X^2), dan Covid-19 (X^3), mampu menjelaskan variabel terkait, yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 35,9% dan sisanya sebesar 65,91% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5.2 Saran

1. Karena diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk usaha minyak sereh wangi di kabupaten musi rawas utarara bukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
2. Harga yang ditetapkan usaha minyak sereh wangi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, apabila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima maka pelanggan akan beralih ke usaha minyak sereh wangi ditempat lain dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan produknya maka memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Sebaliknya pelaku UKM agar lebih mewaspadai suatu penurunan pendapatan usaha ,jika mengalami permasalahan yang tak terduga seperti covid-19 saat ini.
4. Bagi para penulis berikutnya yang mengangkat tema yang dianjurkan untuk mencari sumber yang lebih banyak supaya karya tulis yang dihasilkan dapat lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurarif & Kusuma, 2016). (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- [2] Dra. NURIA ERISNA, M. V. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Sarana Mulya Kencana Politron Di Bandar Lampung.*
- [3] damiati & Luh masdarini, made suriani. (2017). *perilaku konsumen* (1st ed.). pt rajagrafindo persada.
- [4] Purnamasari, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1–12.
- [5] Shary Shartykarini, R. F. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–52.
- [6] Efendi, M. (2016). *Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Varia*
- [7] Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- [8] Margono. (2004). *populasi dan sampel.*
- [9] Hermina, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Konsumen Pengguna Smartphone Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(02), 1–8.

- [10] Dr.Zulham, S.HI., M. H. (2018). *No TitleHalal, peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap produk. 1*, 430–431.
- [11] Noto, E. H. (1970). Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa bengkel Alin Motor Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [12] Nkamnebe, A. D. (2018). *Perlindungan konsumen dalam transksi pasar dalam megaria. 21*(10), 5–44.
- [13] A. K. Pakpahan, “Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah,” *JIHI J. Ilmu Hub. Int.*, vol. 20, no. April, pp. 2–6, 2020, doi: <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- [14] Ayat dan Hadist
- [15] Margono. (2004). *populasi dan sampel*.
- [16] Sugiyono. (2001). *Populasi dan Sampel*.